

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi secara bahasa berasal dari kata Yunani, yakni “Stratagos”, yang berarti pemimpin atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau penyusunan kekuatan tentara medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹ Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler, yakni suatu proses social dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan petukaran.²

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle mendefinisikan sebagai alat yang mendasar dalam merencanakan tujuan yang akan dicapai sebuah perusahaan, dengan melihat pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang akan melakyani pasar sasaran tersebut. Sehingga strategi pemasaran memiliki kolerasi dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.³

Sedangkan menurut Idri, strategi pemasraan adalah pasar sasaran yang dipilih dan akan dianalisis berdasarkan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

¹Syahrial Labaso’, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”*Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no 2 (2018): 291 dalam Kuni Fathonah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen” (tesis, IAIN Surakarta, 2016), 15.

²Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

³Selvi Irmayani, “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada produk iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap” (skripsi, IAIN Purwokerto, 2019), 14 dalam Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6.

⁴Winarsih, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggelek” (skripsi, IAIN Ponogoro, 2020), 14 dalam Idris, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 278.

Maka dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat vital, dimana mengatur perencanaan (*planning*) secara komprehensif dan sistematis untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan atau badan usaha melakukan setiap kegiatan yang mengandung maksud dan tujuan. Dalam menetapkan tujuan yang telah disusun dan diselesaikan dengan keinginan dari pihak manajemen itu sendiri, maka kegiatan pemasaran terus dilakukan secara kontiyu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga secara umum tujuan pemasraan bank yaitu:

- a. Mengoptimalkan konsumsi, hal ini bagaimana pihak bank dapat menggait nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan secara terus-menerus.
- b. Memkasimalkan konsumen dnegan melakukan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Variasi pilihan (produk yang beragam), dimana bank mempunyai beberapa jenis produk agar nasabah memilih secara kebutuhan yang dimiliki.
- d. Memberikan kemudahan kepada nasabah menciptakan keadaan yang efesien melalui pemaksimalan mutu hidup.⁵

3. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus secara terpadu atau disatukan. Inilah yang dinamakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Maksudnya, kegiatan ini saling berkaitan dan berdampingan dengan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran itu sendiri. Maka tidak bisa jika setiap elemen berjalan dengan sendirinya tanpa bantuan dari elemen-elemen yang lain.⁶

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan

⁵Jihan Humairoh, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR ib Griya pada PT. BANK SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), 15.

⁶Rida Faiqoh, “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus” *Iqtishadia* 6 no. 2 (2013): 283-284.

mempertahankan pelanggan demi mendapatkan keuntungan.⁷ Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Pemasaran terdiri dari 7P yakni:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu diproduksi oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Adapun bauran produk menjadi sepuluh unsur yang terbagi atas produk yang beragam, tingkat baik buruknya produk, pola, rupa, tanda pengenal suatu perusahaan, kemasan, ukuran, pelayanan, agunan dan pemulihan.⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen melalui kebutuhan dan keinginan, dengan melihat kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar sehingga sesuai dalam pencapaian tujuan organisasi.⁹ Namun produk yang dihasilkan dalam perbankan bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Maka produk yang ditawarkan pihak perbankan dan pemasaran yang digunakan juga bagian dari strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁰

Apabila perusahaan berfokus pada konsumen, bisa dipastikan menjadi keberhasilan dalam memasarkan produk tersebut. Konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual menjadi bagian pemasaran yang berpeluang besar karena secara langsung bertemu dan berpotensi melakukan transaksi.¹¹

b. *Price* (harga)

Uang erat kaitannya dengan harga, terlebih lagi bila konsumen ingin membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Sehingga menjadi aspek penting dan tidak jarang harga menjadi pertimbangan utama sebelum

⁷Benni Saputra Lesmana, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Meningkatkan Minat Anggota terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BMT Assafiyah Berkah Nasional KCP KotaGajah)" (skripsi, IAIN Metro, 2019), 12 dalam Ristiyanti Prasetyo dan Jhon. J Oi Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

⁸Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah"*Ekonomi Syariah FAI-UIKA* Vol 6no.2 (2015): 387.

⁹Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 231-232.

¹⁰M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

¹¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 21.

membeli sesuatu. Harga bersifat fleksibel, artinya kita perlu terus mengikuti dinamika pasar agar harga yang dipatok sesuai dengan level yang tepat. Selain itu, agar masyarakat tetap bisa menerima harga tersebut dan tetap menghasilkan keuntungan.¹² Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari berbagai hasil, porsi dan biaya administrasi.¹³

Pihak perusahaan perlu memeperhatikan penentuan harga produk dan harga jual suatu produk pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan dalam bagian pemasaran. Sehingga faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan suatu harga yaitu pengeluaran, laba, dinamika pasar dan harga ditetapkan oleh para pesaing.¹⁴

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah wujud dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, jika ingin melakukan transaksi dengan bank syariah maka hal ini erat kaitannya dengan bank itu sendiri. Unsur-unsur dari bauran tempat terdiri mudah dijangkau, pusat keramaian, dekat pertokoan dan saluran.¹⁵

Pelayanan perbankan syariah perlu disebarakan hingga ke plosok daerah, atau dilakukan secara bertahap dengan melakukan system kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis dalam mendapatkan pemasukan.¹⁶

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan rangkaian yang dipakai untuk mempengaruhi atau memberitahu pasar atas berbagai produk perusahaan. Secara otomatis pasar akan mengetahui tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan.¹⁷ Maka

¹²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289-290.

¹³ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no.2 (2009): 313.

¹⁴M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, 15.

¹⁵ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no.2 (2009): 313.

¹⁶Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran*, 74.

¹⁷Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo", *Gorontalo:Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo* Vol 9 no. 1 (2012) : 15.

perlu pertimbangan berbagai faktor agar bauran promosi dapat tercapai, diantaranya adalah:

- 1) Besarnya pengeluaran yang digunakan atau disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Memperluas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Mecam-macam dan ciri khas dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product live cycle*)
- 5) Model dan tindakan para konsumen.¹⁸

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah bagaimana pasar dapat mengetahui tentang produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli.

e. *People* (orang)

Orang merupakan sikap dan penampilan yang dilakukan oleh pihak bank syariah kepada calon nasabah, agar dapat menarik minat memilih bank syariah. Unsur-unsur dari bauran orang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan.¹⁹

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan selama melakukan pembelian barang atau produk. Unsur-unsur dari bauran proses terdiri dari kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan prinsip transaksi.²⁰ Memang, dalam bisnis jasa kita seing kali sulit membedakan secara tegas mengenai manajemen pemasaran dan manajemen operasi karena memang keduanya saling terikat erat.

Suatu proses yang berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran merupakan sebuah jasa. Ada empat jenis pemasukan yang terdapat pada proses suatu jasa, sebagaimana berikut:

¹⁸Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olah pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo”, *Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo* Vol 9 no. 1 (2012) : 8-9.

¹⁹M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

²⁰Firman Yulianto, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no. 2 (2009): 313.

- 1) Pemrosesan terhadap pelanggan.
 - 2) Pemrosesan terhadap barang atau milik.
 - 3) Pemrosesan terhadap stimulus.
 - 4) Pemrosesan terhadap informasi.²¹
- g. *Physical Eviduence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah sesuatu yang dimiliki bank syariah dalam bentuk fisik dan menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan mau atau tidaknya menjadi nasabah bank syariah. Elemen bauran pemasaran dalam bukti fisik terdiri dari eksterior kantor, sarana parker, music dan interior kantor.²²

Bukti fisik merupakan tempat berinteraksi pemberi dan pengguna jasa, dibagi menjadi dua:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*), yaitu wujud dari bagian penyedia jasa secara fisik tidak bisa menjadi kepunyaan pengguna jasa. Misalnya: bangunan, peralatan kantor tata letak dan lain sebagainya.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), yaitu wujud dari bagian pemberi jasa yang secara fisik bisa menjadi kepunyaan pengguna jasa tau konsumen. Misalnya: buku tabungan, brosur-brosur produk dan lain sebagainya.²³

Maka dari itu, bauran pemasaran dalam bukti fisik menjadi salah satu unsur penting yaitu dengan menjalankan tawaran bukti fisik dari karakteristik jasa sebagai upaya mengurangi tingkat resiko tersebut.

B. Alat Pemasaran

1. Definisi *Endorsement*

Saat ini keberadaan *endorsement* dapat kita rasakan. Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya *endorsement* ini, dapat menjadi salah satu strategi iklan atau promosi yang dapat diandalkan pembisnis, seperti halnya kegiatan dagang dengan pembelian dan pembayaran melalui *online*. *Endorsment*

²¹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 71-72.

²² Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no. 2 (2009): 314.

²³Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah di Kota Jambi", *Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* Vol 2 no.1 (2010): 27.

mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan dalam upaya menarik perhatian konsumen mengenai suatu produk.²⁴

Endorsment diartikan sebagai dukungungan atau saran, diartikan juga sebagai tindakan dukungan atau setujuan terhadap sesuatu. *Endorsement* biasanya dilakukan oleh artis/selebgram melalui media *social instagram* dengan memberikan dukungan terhadap suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dapat di kenal lebih luas oleh masyarakat.²⁵

Endorser sangat erat hubungannya dengan pemasaran terutama pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* yaitu saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopulerannya, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Kata lain *endorsement* yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh yang sudah terkenal seperti artis, *fashion stylish*, *fashion blongger* dan lain-lain untuk alat pendukung serta penunjang keterkaitan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media social yang digunakan.²⁶

Menurut Terence A, Shimp *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal di masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Dengan banyaknya dari semua iklan hampir menggunakan dukungan selebriti.²⁷

McCraacken menyatakan bahwa sebagai selebriti pendukung, mereka tentu harus memiliki beberapa factor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka,

²⁴ Dorothy Rouly Haratua Padjaitan, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Brand Image Pada Konsuen Remaja Di Bandar Lapung Dan Impilkasinya Terhadap Harga”, 23.

²⁵ Muhammad Nurul Fahmi, “*Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*”. Jurnal Hukum Islam, Vol XXII Januari-Juni 2018, hlm. 13.

²⁶ Saporso dan Dian Lestari, “ *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, September (2009), 162

²⁷ A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Peasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangg, 2003.

contohnya dengan mereka selalu memberi contoh perilaku yang baik, cantik atau tampan. Dengan begitu masyarakat selalu mengingat dan kemungkinan tertarik pada produk yang selebriti itu dukung dengan cara mengiklankan.

Celebrity Endorsement ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau pun jasa. *Celebrity endorsement* merupakan alat promosi yang populer di dunia karena menggunakan selebriti untuk menarik minat pembeli konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga produk yang di promosikan dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Untuk *celebrity endorsement* ini sangatlah penting bagi strategi pemasaran, dengan adanya *celebrity endorsement* kemungkinan banyak menarik konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik konsumen dengan cara mempromosikan produk/jasa tersebut. Tujuannya untuk mengenalkan suatu produk/jasa agar dapat diketahui banyak masyarakat dan juga banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam pemasaran melalui *endorsement* dapat memberi dampak positif kepada suatu produk atau jasa. Adapun beberapa dampak positif dari pemasaran melalui *endorsement* :

- a. Dapat memberikan memperindah image dari produk atau jasa
- b. Dapat memberikan suatu ingatan terhadap produk atau jasa yang di promosikan kepada konsumen.
- c. Dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan daya komunikasi sebuah pesan.
- d. Dapat memberikan bantuan kepada perusahaan agar memasuki pasar baru dengan adanya ketenaraan yang di peroleh *celebrity endorser* ini

Adapun Dampak Negatif Penggunaan *Endorsement* yaitu:

- a. Dapat memberikan kekecewaan terhadap *followers/fans* dari *celebrity endorse*.
- b. Berbedanya penyampaian dari konsumen terhadap pesan dari iklan yang disampaikan oleh perusahaan dapat menimbulkan kerugian.²⁸

²⁸ Palagan Anakasaniscara, “Analisis Pengaruh *celebrity endorsement* pada brand image terhadap keputusan pembeli”. (Tesis-UI, Jakarta, 2014),8-9.

2. Dasar Hukum *Endorsement*

Di Indonesia sendiri belum ada hukum khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsement* lahir dari kepentingan manusia yang terus berkembang. Transaksi yang sangat bergantung dengan kemajuan teknologi biasa disebut *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* sebagai wadah interaksi antara manusia secara online juga berkaitan dengan hukum perikatan. Hukum perikatan adalah hubungan hukum yang terjadi antara orang satu dengan orang lainnya. Dalam perjanjian tersebut timbul hubungan timbal balik dengan adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi kedua belah pihak, yang mana disebut akibat hubungan hukum.²⁹

Islam sebagai agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, sangat fleksibel dalam menanggapi adanya fenomena-fenomena baru, khususnya dalam bidang muamalah. Dapat dilihat pada kitab fikih muamalah yang pertama yaitu hukum dasar muamalah adalah mubah, kecuali jika ada nash yang shahih, tsabit, dan tegas dalalahnya-nya yang melarang serta mengharamkannya. Sehingga dapat diketahui bahwa *endorsement* secara umum dalam pandangan Islam termasuk akad *ijarah*.

Menurut ulama Syafi'ah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemafaatan dengan penggantian dan *ijarah* dapat diterjemahkan juga sebagai jual beli (upah-mengupah), yakni mengambil manfaat tenaga manusia, yang ada manfaat dari barang.³⁰ Dasar hukum *ijarah* pada Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk berkerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”.

Ayat diatas berkisah tetang perjalanan Nabi Musa As bertemu dengan putri Nabi Ishaq. Salah seorang putrinya meminta Nabi Musa As untuk disewa tenaganya guna

²⁹Rustam Magun Pihahulan, “*Hukum Perikatan*”, (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press,2019), 4.

³⁰Mahmudatus Sa'diyah, “*Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktik)*”, (Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019)71-71

menggembala domba. Singkatnya ayat tersebut menggambarkan proses penyewaan jasa seseorang dan bagaimana pembiayaan upah itu dilakukan.³¹

3. Macam-macam *Endorsement*

a. *Celebrity Endorse*

Celebrity endorse adalah seorang tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh khalayak luas karena prestasinya didalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung.

b. *Typical-Person Endorse*

Typical-Person Endorse adalah seseorang yang bukan dari kalangan *public figure* yang menjadi pilihan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk guna menaikkan nama baik produk dari suatu perusahaan atau pihak *online shop*. Pilihan *endorse* ini biasanya dapat digunakan sebagai bentuk percobaan iklan dengan tujuan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap barang atau benda yang dipromosikan.

Seorang *celebrity endorse* harus memiliki pengetahuan atau faham dengan produk yang akan di *endorse*, agar *celebrity* tersebut dapat mempromosikan secara jelas, mahir serta keratif. Sehingga konsumen atau masyarakat dapat mengerti.³²

4. Jenis-Jenis *Endorsement*

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial jenis-jenis *endorsement* dalam dilihat dari terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. *Feed instagram* atau promosi *endorser* bersama barang *endorser* dan dilengkapi dengan *review* barang melalui foto atau video di instagram.
- b. *Insta Story* instagram berupa foto atau video, dengan berjangka waktu tertentu yaitu hanya 24 jam di instagram.³³

³¹Mahmudatus Sa'diyah, "Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktik)", 73

³²Gevin Sepria Harly, "Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal*" (Studio kasus pada fashion blogger Evita Nuh), *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 No. 2, Agustus 2014, 143.

³³Insta Story adalah sebuah konten singkat yang akan lenyap dalam waktu 24 jam

5. *Endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau bisa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Influencer endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa *influencer endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang yang diberikan mendapat perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Tugas dan fungsi *endorser* tugas utama *endorser* yaitu menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang akan diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata para konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu. *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa non selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan sehingga samapai kepada konsumen mengenai merek suatu produk. Sebagai *Opinion Leader* berperan dalam memberikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada kosnumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi dengan demikian diharapkan akan bertambahnya keasadaran terhadap produk.³⁴

6. *Manfaat dan Peran Endroser*

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dnegan banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk citra merek dalam bentuk konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara efektif dalam menjaring konsumen karena konsumen

³⁴ Philip Kotler dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Indeks, 2009

positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. Dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Ada beberapa manfaat dan peran *influencer endorser* dalam memasarkan produk perusahaan.

- a. *Testimonial* : Jika secara personal *influencer* menggunakan produk tersebut maka bisa membenarkan jika secara kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement* : Ada kalanya *influencer* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor influencer* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tanyangan tertentu.

7. Kriteria *Celebrity Endorser*

Strategi beriklan yang kreatif dan beragam harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar menarik perhatian konsumen dan salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*, karena dapat menarik hati dan perhatian konsumen terhadap produk yang akan diiklankan.³⁵ Dengan adanya artis atau selebriti yang memiliki ketenaran atau dikenal banyak orang berbagai kalangan tertentu akan meningkatkan kualitas dari produk yang di *endorse* dan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen nantinya.

Banyak dari para ahli ekonomi yang menerangkan mengenai apa saja kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh selebriti *endorser* agar menjadi daya tarik dan mendapatkan simpati dari konsumen, salah satunya menurut Royan yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* harus memiliki lima kriteria untuk menjadi *celebrity endorse*. Lima kriteria dikenal dengan istilah VISCAP (*Visibility, Creadibility, Attyactiveness, dan Power*).³⁶

³⁵ Muhammad Suyanto, “*Marketing Strategi Top Brand Indonesia*” Yogyakarta, CV, Andi Offset, 2007

³⁶ Maya Ariyanti, “*Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen*”, e-Proceeding of Management, Desember, 2016.

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

b. *Creadibility*

Creadibility merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

Kredibilitas terbagi menjadi dua karakteristik, yaitu:

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah pengetahuan, kecerdasan, dan pemahaman seorang *celebrity endorser* terhadap barang yang akan dipromosikan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan meminati produk yang dipromosikan. Begitupun dengan faktor karisma seorang *celebrity endorser* juga dapat memperlihatkan ahli atau tidaknya terhadap produk yang diendorse.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap model atau *celebrity endorser* yang berkaitan dengan kebaikan ataupun kejujuran waktunya.

c. *Attractiveness*

Umumnya seseorang akan menyukai seorang yang mereka sukai, ganteng, cantik, memiliki kesamaan, didalam istilah minang. Iklan yang menarik akan lebih disenangi konsumen dari pada iklan yang kurang menarik tidak dapat menarik perhatian konsumen.

d. *Power*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, *power* adalah kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli.

8. *Celebrity Credibility*

Menurut *Shimp*, kredibilitas selebriti adalah adanya salah satu keunggulan dari seorang selebriti *endorse* dalam menyampaikan suatu produk yang dilakukan sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Orang yang menyakinkan seseorang adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki pengatuhan serta komunikasi yang baik didalam mempromosikan suatu merk barang.

Sedangkan menurut *Mowen* dan *Minor* Kredibilitas pesan dapat dilihat dari kemampuan seorang selebriti *endorse* dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya.

9. Daya Tarik Selebriti (*celebrity attractiveness*)

Menurut *Shimp* pemilihan selebriti dalam proses menyampaikan pesan atau informasi periklanan harus memiliki daya tarik. Daya tarik itu sendiri meliputi keramahan, fisik, menyenangkan. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

Sedangkan menurut *Mowen* dan *Minor* daya tarik fisik dapat dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilannya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang dilkankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.³⁷

C. Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Endorsement*

Ijarah adalah konsep pembiayaan yang sering digunakan dalam pembiayaan syariah. Dalam *ijarah*, pemilik aset menyewakan atau menyewa aset kepada penyewa untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, jika seorang individu atau perusahaan ingin menggunakan *endorsement* dari selebriti atau influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, mereka dapat menggunakan pembiayaan *ijarah* untuk membayar biaya *endorsement*. Dalam hal ini, biaya *endorsement* dapat dianggap sebagai biaya sewa untuk menggunakan citra atau reputasi selebriti atau influencer tersebut.

Kesepakatan pada akad *ijarah* biasanya melibatkan perjanjian antara pengusaha dengan *influencer* yang akan memberikan

³⁷ Muhammad Pratama, “Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Dengan Cara *Endorse* Ditinjau Dari Presepektif Hukum Islam”, Universitas Islam Riau, Tahun 2019.

endorsement. Dalam perjanjian ini, tercantum detail mengenai biaya *endorsement*, durasi pemakaian citra atau reputasi, serta kewajiban dan hak-hak masing-masing pihak. Berikut ini merupakan detail penjelasan akad *ijarah* yang seringkali digunakan dalam praktik *endorsement*:

1. Pengertian *Ijarah*

Al-Ijarah berasal dari kata *Al-Ajru* yang arti menurut bahasa ialah *Al-Iwadh* yang arti dalam bahasa Indonesianya ialah ganti dan upah.³⁸ Dalam arti luas, *ijarah* adalah suatu akad yang berisi penukaran manfaat sesuatu dengan jalan memberikan imbalan dalam jumlah tertentu.³⁹ Hal ini sama artinya dengan menjual manfaat sesuatu benda, bukan menjual 'ain dari benda itu sendiri.

Ijarah adalah “pemilik jasa dari seorang yang menyewakan (*mu'ajir*) oleh orang yang menyewakan (*musta'jir*), serta pemilik harta dari pihak *musta'jir* oleh seorang *mu'ajjir*. Dengan demikian, *ijarah* berarti merupakan transaksi terhadap jasa tertentu, dengan disertai kompensasi tertentu pula.

Para ahli juga mengistilahkan upah dengan sebutan sewa menyewa, karena pada hakikatnya sesuatu yang disewa dapat berupa barang (misalnya menyewakan sebuah kendaraan bermotor) atau berupa jasa (misalnya menyewa jasa seseorang untuk diperkerjakan. Dalam bahasa Indonesia upah adalah uang yang dibayarkan sebagai pembalas jasa atau bayaran tenaga yang sudah dipakai untuk mengerjakan sesuatu.⁴⁰

Sedangkan para ulama mendefinisikan *ijarah* adalah:

- a. Ulama Hanafiyah, *ijarah* adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.
- b. Menurut Sayyid Sabiq, *ijarah* suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.
- c. Ulama Syafi'iah berpendapat, *al-ijarah* adalah suatu akad atas suatu manfaat yang diperbolehkan oleh *Syara'* dan merupakan tujuan dari transaksi tersebut, dapat diberikan dan dibolehkan menurut *Syara'* disertai sejumlah imbalan yang diketahui.

³⁸ Sayyid Sabiq, “*Fikih Sunnah 13*”, PT Alma'arif, Bandung, 1987, hal 15

³⁹ Wahbah Az-Zuhaili, “*Fikih Islam Wa Adillatuhu*”, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011, hal.387

⁴⁰ Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 114

- d. Hambaliallah berpendapat, *al-ijarah* adalah akad atas suatu manfaat yang dibolehkan menurut *Syara'* dan diketahui besarnya manfaat tersebut yang diambilkan sedikit demi sedikit dalam waktu tertentu dengan adanya *'iwadah*.

Upah adalah sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi jasanya sesuai perjanjian. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja atas jasanya dalam bidang produksi atau factor produksi lainnya, tenaga kerja diberikan imbalan atas jasanya dengan kata lain upah adalah harga dari tenaga yang dibayarkan atas jasa dalam produksi. Jika pekerja tidak menerima upah akan mempengaruhi standard penghidupan bagi para pekerja.⁴¹

Penetapan upah bagi tenaga kerja harus mencerminkan keadilan, dan mempertimbangkan berbagai aspek kehidupan, sehingga pandangan Islam tentang hak tenaga kerja dalam menerima upah lebih terwujud. Upah yang diberikan kepada seseorang harus sebanding dengan kegiatan-kegiatan yang telah dikeluarkan, seharusnya juga cukup bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup yang wajar.

Pemberian upah hendaknya berdasarkan akad (kontrak) perjanjian kerja. Karena akan menimbulkan hubungan kerjasama antara pekerja dengan majikan atau pengusaha yang berisi hak-hak atas kewajiban masing-masing pihak. Hak dari pihak yang satu merupakan suatu kewajiban bagi pihak yang lainnya, adanya kewajiban yang utama bagi majikannya membayar upah.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *ijarah* merupakan suatu akad yang digunakan untuk pemilikan manfaat (jasa) dari seorang *mua'ajjir* oleh seorang *musta'jir* yang jelas dan disengaja dengan cara memberikan penggantian (kompensasi/upah).

2. Dasar Hukum *Ijarah*

Dasar-dasar hukum atau rujukan *Ijarah* yang digunakan para ulama akan kebolehan *ijarah* tersebut. Berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist sebagai berikut.⁴²

⁴¹ Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 115

⁴² Helmi Karim, "*Fiqih Muamalah*", PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1997

a. Dasar hukum *Ijarah* dalam Al-Qur'an

1) Surat Az-Zukhruf ayat:32

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ
 بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا يَوْمَ رَحْمَتِ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya : *Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan di dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagaian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan. (QS. Az-Zukhruf:32).*

Menurut tafsir dari Ibnu Katsir, terdapat surat yang berarti *Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagaian yang lain.* Dari arti ayat tersebut, Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini berbicara tentang agar sebagian dari mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan, karena yang lemah memerlukan yang kuat dan begitu pula sebaliknya.⁴³ Dalam konteks jual beli atau *ijarah*, tafsir ini dapat mengarah pada kebutuhan manusia untuk saling memanfaatkan dan berkolaborasi melalui transaksi *ijarah*. *Ijarah* adalah sistem sewa-menyewa yang memungkinkan pihak yang memiliki barang atau jasa untuk menyewakan atau menyewa kepada pihak lain dengan imbalan tertentu. Dalam transaksi *ijarah*, ada yang memiliki keahlian, barang, atau jasa yang dibutuhkan oleh orang lain, dan melalui transaksi ini, mereka saling memanfaatkan dan mendukung satu sama lain.

⁴³ Qur'an Hadist, <https://quranhadits.com/quran/43-az-zukhruf/az-zukhruf-ayat-32/>, diakses pada 4 Juli 2023

Dalam konteks *ijarah*, prinsip saling memanfaatkan dan saling bergantung ini penting. Pihak yang menyewakan memperoleh manfaat dari pembayaran sewa, sementara pihak yang menyewa mendapatkan akses ke barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2) Surat Ath-Thalaq:6

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ
لِئَصِّبُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولِي حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى
يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَمْرٌ
بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَ رُؤُوسُكُمْ فَاصْنَعُوا لَهُنَّ آيَاتٍ

Artinya : *Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, Kemudian jika mereka menyusukan anaknya (anak-anak)mu maka hendaklah kamu beri upah (sewa) mereka (QS. Ath Thalaq:6).*

Ayat ini memang tidak secara spesifik membahas tentang upah dalam sewa menyewa, namun terdapat arti surat yang menyinggung tentang pembayaran upah atas jasa yang diberikan, yaitu pada arti “Kemudian jika mereka menyusukan anaknya (anak-anak)mu maka hendaklah kamu beri upah (sewa) mereka” Tafsir Al-Jalalain menjelaskan bahwa ayat ini menyinggung tentang kewajiban memberikan upah atau sewa kepada wanita yang bercerai ketika mereka menyusukan anak-anak dari suami yang telah bercerai tersebut. Jadi, dalam konteks ini, upah atau sewa

tersebut merujuk pada kompensasi yang diberikan kepada ibu untuk menyusukan anak-anaknya.⁴⁴

Meskipun ayat ini tidak secara spesifik membahas upah dalam konteks sewa menyewa secara umum, namun tafsir ini menyoroti perlunya memberikan kompensasi atau upah kepada seseorang yang telah memberikan jasa. Sehingga, konsep tersebut dapat dinyatakan sebagai konsep dalam *ijarah*.

3) Surat Al-Baqarah ayat:233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ
مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرٌ

Artinya : *Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan* (QS. Al-Baqarah: 233).

Dalam ayat tersebut, terdapat ayat yang menjelaskan “*Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut*”. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa jika kedua orang tua sepakat untuk menyewa jasa orang lain untuk menyusui anak mereka, hal ini diperbolehkan selama mereka memberikan upah yang layak dan sesuai kepada orang yang menyusui tersebut. Meskipun ayat ini tidak secara spesifik membahas sewa menyewa atau *ijarah* dalam konteks penyusuan anak, prinsip keadilan dan memberikan upah yang layak dapat menjadi relevan dalam konteks tersebut. Dalam konsep *ijarah*, penting untuk memberikan upah atau kompensasi yang adil kepada

⁴⁴ Qur'an Hadist, <https://quranhadits.com/quran/65-at-talaq/at-talaq-ayat-6/> diakses pada 4 Juli 2023

pihak yang menyediakan jasa atau barang.⁴⁵ Kita di perbolehkan menyewa jasa orang lain untuk menyusui anak kita, dengan syarat yaitu harus kita tunaikan pembayaran upah yang layak dan sesuai. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan dan akan memberikan balasan kepada kalian atas perbuatan tersebut.

b. Dasar hukum *Ijarah* dalam Hadist

Hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ. (رواه ابن ماجة والطبراني)

Artinya : “Berikanlah upah kepada orang yang kamu pakai tenaganya sebelum keringatnya kering”⁴⁶

Perintah memberikan upah adalah bukti dibolehkannya *Ijarah*. Dari Abu Said Al-Khidry r.a., bahwa Nabi SAW, bersabda:

أَجْرَهُ فَلْيُعَلِّمَهُ أَحْيِرًا اسْتَأْجَرَ وَمَنْ

Artinya : “Barangsiapa yang memperkerjakan seorang pekerja, hendaknya ia menentukan upahnya.”⁴⁷ (HR.Abd. Razzaq dalam hadist munaqhathi’.Hadits maushul menurut Baihaqi dari jalan Abu Hanifah).

Diriwayatkan pula dari Ibnu Abbas r.a. bahwa Nabi saw. Pernah melakukan *bekam* (*hijamah*) kemudian membayar orang yang membekamnya.

اِحْتَجَمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَعْطَى الَّذِي حَجَمَهُ، وَلَوْ كَانَ
حَرَامًا لَمْ يُعْطِهِ

⁴⁵ Belajar Tajwid, <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-233> diakses pada 4 Juli 2023

⁴⁶ Muhammad Bin yazid Abu, dan Abdullah Al-Qazwiniy, *Sunan Ibnu Majah* Jilid II, (Dar Al-Fikr, Beirut, 2004), Hlm. 20.

⁴⁷ Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mughirah al-Ja’fai, *Shahih Bukhori*, Juz VIII, Maktabah Syamilah Iskandar, Beirut, 2004, hl 11

Artinya : Dari Ibnu Abbas r.a ia berkata “ *Rasulullah SAW membekam dan memberikan upah kepada orang yang membekamnya. Seandainya membekam itu haram, tidaklah beliau memberi upah* ”. (HR. Bukhari).⁴⁸

Beberapa hadist yang telah disebutkan diatas memiliki keterkaitan konsep *ijarah* dalam *endorsement*. *Ijarah* dalam *endorsement* merujuk pada perjanjian atau kontrak antara pemilik produk atau merek (*endorser*) dengan pihak lain (*endorse*) untuk menggunakan atau mempromosikan produk atau merek tersebut dengan imbalan sejumlah uang atau kompensasi lainnya. Dalam konteks ini, hadis tersebut menggarisbawahi pentingnya menentukan upah atau imbalan yang adil bagi pekerja atau pihak yang terlibat dalam perjanjian *ijarah* tersebut.

Dalam Islam, prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap hak-hak pekerja atau pihak yang melakukan pekerjaan adalah hal yang ditekankan. Dengan demikian, ketika menjalin perjanjian *ijarah* dalam *endorsement*, pihak yang mempekerjakan (*endorser*) diimbau untuk memastikan bahwa upah atau kompensasi yang ditentukan bagi pihak yang melakukan promosi (*endorsee*) adalah adil dan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama.

Prinsip ini mencerminkan keberpihakan Islam terhadap hak-hak pekerja dan pentingnya menjaga keadilan dalam relasi kerja. Dengan mengikuti ajaran dalam hadis ini, pihak yang terlibat dalam perjanjian *ijarah* dalam *endorsement* diharapkan untuk menjunjung tinggi prinsip keadilan dan memberikan imbalan yang sesuai kepada pekerja atau pihak yang bekerja untuk mempromosikan produk atau merek.

3. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Adapun rukun *Ijarah* menurut Jumhur ulama adalah:

- a. *Aqid*, yaitu *Mu'jir* (orang yang menyewakan) dan *musta'jir* (orang yang menyewa).
- b. *Shighat*, yaitu ijab dan qabul

⁴⁸ Helmi Karim, “*Fiqh Muamalah*”, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1997

- c. *Ujrah* (uang sewa atau upah)
- d. Manfaat, baik manfaat dari suatu barang yang disewa atau jasa dan tenaga dari orang yang bekerja.

Adapun syarat *Ijarah* adalah sebagai berikut :

- a. *Mu'jir* dan *musta'jir*, Menurut ulama Hanafiyah, *aqid* (orang yang melakukan akad) disyaratkan harus berakal dan *mumayyiz* (sudah bisa membedakan antara haq dan bath/minimal 7 tahun), tidak disyaratkan harus baligh.
- b. *Shighat ijab kabul*, *Shighat ijab kabul* antara *mu'jir* dan *musta'jir*. *Ijab kabul* sewa menyewa atau upah mengupah.
- c. *Ujrah* (upah)
 - Para ulama telah menetapkan syarat upah:
 - 1) Berupa harta tetap yang diketahui oleh kedua belah pihak.
 - 2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat dari *ijarah*, seperti upah menyewa rumah dengan menempati rumah tersebut.
 - 3) *Ma'qud 'alaih* (barang/manfaat), baik dari suatu barang yang disewa atau jasa dan tenaga orang yang bekerja.

4. Macam-macam *Ijarah*

Akad *Ijarah* dilihat dari segi objek menurut ulama fikih dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

- a. *Ijarah* yang bersifat manfaat, pada *Ijarah* ini benda atau barang yang disewakan harus memiliki manfaat. Misalnya, sewa-menyewa rumah tanah pertanian, kendaraan, pakaian, perhiasaan, lahan kosong yang di bangun pertokoan dan sebagainya.
- b. *Ijarah* yang bersifat pekerjaan, pada *Ijarah* ini seseorang memperkerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan, dan hukumnya boleh apabila jenis pekerjaannya jelas dan tidak mengundang unsur tipuan. Seperti tukang jahit, tukang dan kuli bangunan, buruh pabrik, dan sebagainya. *Ijarah* seperti ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji guru mengaji Al-Qur'an, pembantu rumah tangga, dan ada yang bersifat kerjasama, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjualkan jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti buruh pabrik, tukang sepatu dan tukang jahit.⁴⁹

⁴⁹Abu Azam Al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, h.84

Ijarah ada dua jenis yaitu *Ijarah* atas manfaat yaitu *Ijarah* yang objeknya akad (*ma'qud alaih*) adalah manfaat, dan *Ijarah* atas pekerjaan yaitu objek akadnya adalah pekerjaan.

5. Akad *Ijarah* Secara Online Pada *Endorsement*

Akad *Ijarah* secara *online* dalam *endorsement* mengacu pada proses penyewaan atau pemakaian suatu barang atau jasa melalui platform digital atau internet dengan menggunakan metode *ijarah* (sewa). Dalam konteks "*endorsement*", biasanya terkait dengan promosi atau dukungan terhadap produk atau jasa tertentu oleh pihak yang memiliki pengaruh atau kepopuleran di media sosial atau *platform online* lainnya.

Terdapat perdebatan dalam dunia hukum Islam mengenai sah atau tidaknya akad *ijarah endorsement* yang dilakukan tanpa tatap muka. Hal ini menjadi kompleks karena adanya perbedaan pendapat di antara para ulama dan kurangnya kesepakatan yang jelas dalam sumber-sumber hukum Islam.

Sebagian ulama meyakini bahwa akad *ijarah* yang dilakukan secara *online*, termasuk *endorsement*, bisa sah asalkan memenuhi syarat-syarat sahnya kontrak *ijarah* secara umum, seperti kesepakatan, objek yang disewa, harga sewa, dan waktu sewa. Mereka berpendapat bahwa teknologi dapat menjadi alat yang mempermudah proses transaksi, asalkan transaksi tersebut mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Di sisi lain, ada ulama yang meragukan sahnya akad *ijarah* tanpa tatap muka karena kurangnya kejelasan dan kepercayaan dalam proses transaksi yang dilakukan secara *online*. Mereka berpendapat bahwa tatap muka memiliki peran penting dalam memastikan keabsahan dan keamanan transaksi serta mencegah penyalahgunaan atau kecurangan.

Beberapa argumen yang mendasari pandangan bahwa akad *ijarah* secara *online* bisa sah antara lain:

a. Prinsip Kemudahan (*Al-Yusr*)

Hukum Islam menganjurkan kemudahan dalam bertransaksi asalkan sesuai dengan syariat. Dalam konteks modern, teknologi dapat digunakan untuk memudahkan proses transaksi tanpa mengurangi prinsip-prinsip syariah

⁵⁰

⁵⁰ Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, and Ira Siti Rohmah Maulida, "Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Akad *Ijarah* Terhadap Praktik Jasa

- b. Asas Diperbolehkannya (*Al-Aslu fi al-Ibaha*)
 Segala sesuatu dianggap halal kecuali ada dalil yang jelas yang menunjukkan sebaliknya. Jika tidak ada dalil yang melarang transaksi online, maka dapat dianggap sah selama memenuhi syarat-syarat sahnya kontrak *ijarah*.
- c. Kepentingan (*Maqasid al-Shariah*)
 Teknologi dapat digunakan untuk memenuhi kepentingan manusia dengan mempermudah akses terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan.
- d. Adanya Kesepakatan Kedua Belah Pihak (*Al-Taradhi*)
 Salah satu syarat sahnya akad dalam Islam adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam transaksi online, teknologi memungkinkan adanya persetujuan secara eksplisit melalui klik atau tanda tangan digital. Platform digital dapat memastikan bahwa kedua pihak telah membaca, memahami, dan menyetujui syarat-syarat kontrak sebelum transaksi dilakukan. Adanya fitur konfirmasi ganda atau persetujuan elektronik dapat menjadi bukti bahwa kesepakatan telah dicapai.⁵¹
- e. Bukti Transaksi
 Dalam konteks digital, segala transaksi dapat dicatat dan disimpan dalam bentuk digital, memberikan jejak audit yang jelas. Bukti transaksi digital, seperti email konfirmasi, rekaman pesan, atau dokumen digital yang ditandatangani secara elektronik, dapat digunakan sebagai bukti kesepakatan dan pelaksanaan akad.
- f. Pemenuhan Syarat-Syarat Sahnya Akad
 Dalam akad *ijarah*, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar sah, yaitu:
- 1) Ijab dan Qabul. Pernyataan dan penerimaan akad antara kedua belah pihak harus jelas. Ini bisa dilakukan melalui komunikasi digital yang tercatat.
 - 2) Kapasitas Hukum Pihak yang Berakad. Kedua belah pihak harus memiliki kapasitas hukum untuk melakukan akad. Platform online dapat memastikan

Endorsement,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2023): 83–90, <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2789>.

⁵¹ Achmad Jalaludin, “Analisis Akad Ijārah ‘Ala Al-A’Mal Pada Produk Pemesanan Online Paket Santri Gontor (Studi Kasus Di La Tansa Darussalam Distributor Center (DDC), Ponorogo),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 1562–69.

bahwa pengguna memenuhi syarat usia dan kapasitas hukum melalui verifikasi identitas.

- 3) Objek Akad yang Jelas. Barang atau jasa yang disewa harus jelas dan dapat ditentukan. Dalam transaksi online, deskripsi produk atau jasa yang rinci dan foto dapat membantu memenuhi syarat ini.
- 4) Harga yang Jelas. Harga sewa harus jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak. Sistem pembayaran digital dapat memastikan bahwa harga tercatat dengan jelas dan transparan.

Apabila seseorang dapat memanfaatkan teknologi secara bijak, akad *ijarah endorsement* secara online dapat dilaksanakan dengan sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penggunaan teknologi tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi, sejalan dengan tujuan syariah untuk mencapai kemaslahatan dan kesejahteraan umat.

6. **Ujrah (Upah)**

a. Pengertian *Ujrah*

Upah dalam bahasa arab disebut al-ujrah. Dari segi bahasa *al-ajru* yang berarti 'iwad (ganti), oleh sebab itu *al-sawab* (pahala) dinamai juga dengan *al-ajru* atau *al-ujrah* (upah). Pembalasan atas jasa yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat suatu pekerjaan. Secara terminologys kelangan Ahli Fikih artinya adalah kompensasi yang diberikan sebagai imbalan satu manfaat.⁵²

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenaga kerja atas jasanya dalam proses produksi. Dalam kamus bahasa Indonesia, upah adalah uang dan sebagainya yang dibayar sebagai pembalasan jasa atau sebagai pembayaran tenaga yang sudah dilakukan untuk mengerjakan sesuatu.⁵³

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa upah adalah imbalan berupa uang yang diberikan atas manfaat suatu jasa.

⁵²Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir, (Jakarta:DarulHaq, 2008), 228.

⁵³Fordebi, Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Depok:PT RajaGrafindo Persada, 20016), 237.

Ijarah 'ala al'amal (upah-mengupah) terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Ijarah Khusus*, yaitu *ijarah* yang dilakukan oleh seseorang pekerja. Hukumnya orang yang berkerja tidak boleh bekerja selain dengan orang yang memberinya upah, contohnya seperti pembantu rumah tangga
- 2) *Ijarah Musytarak*, yaitu *ijarah* yang dilakukan secara bersama-sama atau melalui kerjasama. Hukumnya dibolehkan bekerja sama dengan orang lain. Contohnya para pekerja pabrik.

Dari penjelasan diatas dapat dibedakan antara jasa dan sewa adalah pada jasa tenaga kerja, disyaratkan kejelasan karakteristik jasa yang dilakukan. Adapun pada sewa barang, selain persyaratannya yang sama, juga disyaratkan bisa dilihat pada waktu akad dilangsungkan, sama seperti persyaratan barang yang diperjualbelikan.

b. Syarat *Ujrah* (Upah)

Para Ulama telah menetapkan syarat upah yaitu:

- 1) Berupa harta tetap yang dapat diketahui
- 2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat *ijarah*, seperti upah menyewa rumah untuk ditempati dengan menepati rumah tersebut.⁵⁴

c. Batalnya atau Gugurnya *Ujrah*

Para ualama berbeda pendapat dalam menentukan upah bagi *ajir*, apabila barang yang ditangannya rusak. Menurut ulama Syafi'iyah, jika *ajir* bekerja ditempat yang dimiliki oleh penyewa, ia tetap memperbolehkan upah. Sebaliknya apabila barang berada ditangannya, ia tidak mendapatkan upah. Pendapat tersebut senada dengan ulama Hambalia.

Ulama Hanafiyah juga senada dengan pendapat diatas. Hanya saja diuarikan lagi:

- 1) Jika benda ada ditangan *ajir* (Tenaga kerja)
- 2) Jika ada bekas perjanjian, *ajir* berhak mendapat upah sesuai bekas pekerjaan tersebut.
- 3) Jika tidak ada bekas pekerjaannya, *ajir* berhak mendapatkan upah atas pekerjaannya sampai akhir.

⁵⁴Rachamt Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hl. 129

- 4) Jika benda berada ditangan penyewa, pekerja berhak mendapat upah setelah selesai bekerja.⁵⁵

7. Tinjauan Hukum Terkait *Endorsement*

Terdapat beberapa prinsip dan konsep yang relevan dalam mengevaluasi *endorsement* dalam konteks hukum Islam, diantaranya:

a. Syarat Sahnya Transaksi

Endorsement harus memenuhi syarat-syarat sahnya transaksi dalam hukum Islam. Syarat-syarat ini meliputi kesepakatan para pihak, objek transaksi yang halal, dan ketentuan-ketentuan lain yang diperlukan untuk transaksi yang sah.

b. Kejujuran dan Keterbukaan

Praktik *endorsement* harus didasarkan pada kejujuran dan keterbukaan antara pihak yang terlibat. Karena, dalam Islam telah dijelaskan bahwa berita bohong/penipuan sangat dibenci oleh Allah. Dalam QS. An-Nahl ayat 105 telah dijelaskan, bahwa kebohongan merupakan suatu hal yang akan dilakukan oleh orang yang tidak mempunyai iman.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْكَذِبُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.*” (QS. An-Nahl ayat 105)⁵⁶

Kebohongan yang dimaksudkan dalam hadist tersebut yaitu menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai dengan yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukukan termasuk melanggar tata cara jual beli menurut Islam. Jual beli yang melanggar tata jual beli Islam dalam hal ini yaitu menebarkan dan mempromosikan berita bohong dengan melebih-lebihkan spesifikasi produk, sehingga produk akan

⁵⁵Rachmat Syafe’I, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hl. 135

⁵⁶ Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/4453-surat-an-nahl-ayat-105.html> diakses pada 16 Agustus 2023.

laku keras. Dengan adanya produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi ini, akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan bagi para pembeli.

Oleh karena itu, pihak yang memberikan *endorsement* harus memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau layanan yang di *endorse*. Tidak boleh ada penipuan atau manipulasi yang melanggar prinsip kejujuran dalam hukum Islam. Mereka tidak boleh membuat klaim palsu atau menyesatkan pengikut mereka tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Kejujuran dan kebenaran merupakan prinsip penting dalam Islam dan harus diterapkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas *endorsement*.⁵⁷

c. Halal dan Haram

Dalam hukum Islam, terdapat prinsip yang mengatur bahwa segala sesuatu yang halal diperbolehkan dan segala sesuatu yang haram dilarang. Oleh karena itu, *endorsement* harus melibatkan produk atau layanan yang halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

d. Perlindungan Konsumen

Hukum Islam memberikan perhatian khusus terhadap perlindungan konsumen. Dalam konteks *endorsement*, hal ini berarti bahwa konsumen harus dilindungi dari praktik-praktik yang menyesatkan atau merugikan. Pemberi *endorsement* bertanggung jawab untuk tidak memberikan klaim yang tidak dapat dibuktikan atau menyesatkan konsumen.

e. Etika dan moralitas

Penggunaan gambar atau citra seseorang dalam *endorsement* harus memperhatikan batasan-batasan tersebut. Misalnya, *endorsement* yang melibatkan pemakaian gambar atau citra yang melanggar prinsip-prinsip kehormatan atau moral dalam Islam dapat dianggap tidak sah.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Islam melarang seorang wanita untuk menarik atau tebar pesona kepada laki-laki selain suaminya, sebagaimana dalam ayat berikut:

⁵⁷ Ambaryati Hartati, "*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)", PhD diss., IAIN Metro, 2020.

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
وَاتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ

Artinya : “Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya” (QS. Al-Ahzab: 33)

Dalam aktivitas *endorsement*, *influencer* harus memperhatikan mempertahankan kesopanan dan kehormatan dalam konten mereka. Mereka harus menjaga tata cara berpakaian yang sopan dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup menjaga adab dalam berbicara, berinteraksi dengan pengikut, dan mempromosikan produk atau layanan dengan etika yang baik.⁵⁸

D. Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Masa Kini

Berdasarkan tinjauan Hukum Ekonomi Syariah, *endorsement* dapat dikategorikan sebagai akad *mu'awadhat*, yaitu transaksi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau manfaat material. Dalam tinjauan hukum Islam, penggunaan *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini dapat melibatkan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa pertimbangan hukum Islam terkait *endorsement*:

1. Kesesuaian Produk atau Layanan

Endorsement harus melibatkan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk yang diiklankan tidak boleh melanggar hukum Islam, seperti produk yang mengandung riba, alkohol, atau bahan-bahan haram lainnya. Adapun prinsip-prinsip syariah yang dimaksud ialah:⁵⁹

⁵⁸ Zakiyah, "Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam", *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107-125.

⁵⁹ Muhammad Irkham Firdaus, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." *At-Tasyri, : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 35-46.

- a. Produk yang dijual harus kategori halal
Produk atau layanan yang melibatkan bahan atau praktik yang dianggap haram dalam Islam, seperti alkohol, daging babi, riba (bunga), perjudian, atau barang yang dianggap merusak moral, tidak boleh di-endorse.
- b. Adil dan Jujur
Prinsip ini menekankan pentingnya perilaku adil, jujur, dan transparan dalam bisnis dan transaksi. Oleh karena itu, *endorsement* sebaiknya tidak terlibat dalam mempromosikan produk atau layanan yang melibatkan praktik penipuan, penipuan, atau manipulasi informasi.
- c. Larangan *Gharar* (Ketidakpastian berlebihan)
Prinsip ini menyarankan agar transaksi tidak melibatkan unsur ketidakpastian berlebihan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Produk atau layanan yang melibatkan spekulasi yang berlebihan atau ketidakpastian yang tidak sehat tidak sesuai dengan prinsip ini.

2. Kebenaran dan Kejujuran

Endorsement harus didasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Menyampaikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang produk atau layanan bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Jika terdapat klaim atau testimoni dalam *endorsement*, mereka harus benar dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁰

3. Etika dan Moralitas

Endorsement harus memperhatikan etika dan moralitas Islam. Konten yang tidak senonoh, vulgar, atau melanggar nilai-nilai kesopanan Islam tidak boleh digunakan dalam *endorsement*. Selebriti atau *influencer* yang terlibat dalam *endorsement* juga harus mempertahankan harga diri dan reputasi mereka.⁶¹

⁶⁰ Muhammad Irkham Firdaus, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." *At-Tasyri, : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 35-46

⁶¹ Muhammad Irkham Firdaus, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." *At-Tasyri, : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 35-46

4. Pembiayaan *Ijarah*

Jika pembiayaan *ijarah* digunakan untuk membayar biaya *endorsement*, penting untuk memastikan bahwa kesepakatan tersebut tidak melibatkan praktik riba (bunga) atau *gharar* (ketidakpastian yang berlebihan). Pembiayaan harus didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi.⁶²

5. Kepemilikan Citra dan Hak Cipta

Dalam Islam, citra atau reputasi seseorang dianggap sebagai kepemilikan individu yang harus dihormati dan dijaga. Oleh karena itu, penggunaan citra atau reputasi seseorang dalam *endorsement* harus dilakukan dengan izin yang sah dan mematuhi batasan yang ditetapkan oleh pemilik citra tersebut.⁶³

Penelitian ini didasarkan pada gagasan bahwa *endorsement*, sebagai profesi yang menawarkan jasa, dapat dibandingkan dengan akad *ijarah*. Secara etimologi, *ijarah* merujuk pada penjualan manfaat. Begitu juga dalam terminologi syariah, *ijarah* didefinisikan sebagai jual beli jasa, yaitu memperoleh manfaat dari tenaga manusia, atau jual beli manfaat, yaitu memperoleh manfaat dari barang. Regulasi mengenai *ijarah* dapat ditemukan dalam Fatwa DSN MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah* dan UU RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Secara khusus, *endorsement* masuk ke dalam akad *ijarah 'ala asykhah* atau *ijarah 'ala al-a'mal*, yang merujuk pada penyewaan jasa atau pekerjaan seseorang. *A'mal* atau *asykhah* adalah akad sewa atas jasa atau pekerjaan seseorang.⁶⁴ Dalam hal ini, *ijarah* digunakan sebagai mekanisme untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atas jasa tersebut. Pihak yang menggunakan jasa disebut *mustajir*, sedangkan pihak yang memberikan jasa disebut *ajir*. Pembayaran upah dalam konteks ini disebut *ujrah*.⁶⁵

⁶² Muhammad Irkham Firdaus, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." *At-Tasyri, : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 35-46

⁶³ Muhammad Irkham Firdaus, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." *At-Tasyri, : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 35-46

⁶⁴ Drs. H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: AMZAH, 2017), 329

⁶⁵ Dr. H. Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalat*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 125-129.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian yang akan peneliti lakukan terkait “**Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Masa Kini Pada Glids Clothing Company di Desa Lau Kudus**”.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Masruron dan Susani dengan judul “*Endorsement Sebagai Marketing On Social Media* (Studi kasus di Kecamatan Masbagik)” menunjukkan hasil penelitian bahwa penerapan *endorsement* melalui media sosial di Musbagik ini diperbolehkan jika sesuai dengan prinsip syariah atau aturan Islam dari seorang *endorser*, yaitu menggunakan bahasa yang baik, sopan dan santun, memakai pakaian yang menutup aurat, menjelaskan produk berdasarkan manfaat yang didapat dari testimoni produk. tidak tepat menggunakan kata sumpah (demi Allah), tidak membanding-bandingkan dan menjelek-jelekkan produk yang dipromosikan dengan produk lain dan transparan dalam mempromosikan produk yang di *endorse* dengan menjelaskan kekurangannya, baik yang terlihat maupun yang tidak. Jika tidak, itu adalah bentuk penipuan.⁶⁶

Persamaan penelitian oleh Masruron dan Susani dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana ruang lingkup penelitian membahas tinjauan hukum *endorsement*. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama mengkaji tentang peran sosial media sebagai media *marketing* dan menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam *endors*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengkaji *endorsement* dengan studi kasus di Kecamatan Masbagik. Sedangkan obyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Glids Clothing Company yang berlokasi di Desa Lau Kecamatan Dawe. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak memfokuskan produk yang di *endors*, melainkan hanya difokuskan pada Kecamatan Masbagik saja. Sedangkan penelitian ini akan memfokuskan penelitian terkait dengan *endors* pakaian/busana.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihin dan Husna dengan judul “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh (Kajian terhadap Keberadaan Unsur

⁶⁶ Muhammad, Masruron dan Adinda Rosana Hesti Susani, "*Endorsement Sebagai Marketing On Social Media* (Studi kasus di Kecamatan Masbagik)," *Al-Rasyad* 1, No. 1 (2022): 24-47.

Gharar)” menunjukkan hasil penelitian bahwa setiap selebgram memiliki prinsipnya sendiri dalam menerima *endorse* produk *skincare*. Disamping itu masih terdapat selebgram *endorse* yang hanya mementingkan keuntungannya saja. Prinsip *endorsement* selebgram ini jelas mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan konsumen. Pada dasarnya, Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. Hal ini dapat dicapai bila antara para pihak menunjukkan kebaikan diantara mereka⁶⁷

Persamaan penelitian oleh Sholihin dan Husna dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif yang membahas dan mengkaji tentang tinjauan hukum *endorsement*, peran sosial media sebagai media marketing dan menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam endors. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya mengkaji *endorsement skincare* di Banda Aceh. Sedangkan obyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Glids Clothing Company yang berlokasi di Desa Lau Kecamatan Dawe. Selain itu, penelitian sebelumnya memfokuskan produk *skincare* sebagai produk yang di endors. Sedangkan penelitian ini akan memfokuskan penelitian terkait dengan endors pakaian/busana.

3. Pada penelitian oleh Zakiyah dengan judul “Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” menunjukkan hasil penelitian bahwa fenomena *endorsement* terhadap penjualan suatu produk dengan tingkat persentase sebesar 66,67% menyatakan Setuju. Karena, fenomena *endorsement* saat ini telah banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya. Selain itu *endorsement* juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang bisa diandalkan oleh pebisnis di era *modern* sekarang ini. Sedangkan fenomena *endorsement* terhadap penjualan suatu

⁶⁷ Riadhush Sholihin dan Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement* Skincare di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur *Gharar*)," *Jurnal Al-Mudharabah* Vo. 4 No. 1 (2022): 69-80.

produk ditinjau dari etika bisnis Islam dengan tingkat persentase sebesar 63,33% menyatakan Netral.⁶⁸

Persamaan penelitian Zakiyah dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu membahas tentang fenomena *endorsement* dan membahas peran sosial media sebagai media *marketing*. Selain itu, penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam *endors*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya mengkaji *endorsement* penjualan produk secara umum. Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada obyek penelitian Glids Clothing Company yang berlokasi di Desa Lau Kecamatan Dawe. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak memfokuskan produk yang di *endors*. Sedangkan penelitian ini akan memfokuskan penelitian terkait dengan *endors* pakaian/busana. Kemudian, penelitian sebelumnya lebih mengkaji *endorsement* dari sisi etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian ini lebih mengkaji *endorsement* dalam tinjauan hukum Islam.

4. Pada penelitian oleh Aisyah Puteri Rosadi, dkk dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser* Dalam Praktik *Endorsement* Di Media Sosial Instagram” menunjukkan hasil penelitian bahwa : pertama, etika bisnis *endorsement* dalam Islam adalah barang yang di*endorse* harus halal dan asli, *endorser* harus bersikap ramah, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun, *endorser* harus menutup aurat, tidak memuji berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan, tidak menjelekkkan produk lain, kedua, praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* muslim di Bandung termasuk kedalam *bai najasy* karena telah memenuhi prinsip dalam subjek jual beli *najasy*, dan ketiga, tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* muslim di Bandung yaitu ditemukan beberapa etika yang dilanggar.⁶⁹

Persamaan penelitian Aisyah Puteri Rosadi, dkk dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode

⁶⁸ Zakiyah, "Fenomena *Endorsement* Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam," *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107-125.

⁶⁹ Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat dan Muhammad Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2019): 290-297.

kualitatif dimana penelitian ini sama-sama membahas tentang fenomena *endorsement* dan membahas peran sosial media sebagai media *marketing*. Selain itu, penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai media dalam endors. Sedangkan letak perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya mengkaji *endorsement* penjualan produk secara umum. Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada obyek penelitian Glids Clothing Company yang berlokasi di Desa Lau Kecamatan Dawe. Selain itu, penelitian sebelumnya memfokuskan produk busana muslim yang di endors. Sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus pada busana muslim saja, melainkan fashion pada umumnya. Dan, penelitian sebelumnya lebih mengkaji *endorsement* dari sisi etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian ini lebih mengkaji *endorsement* dalam tinjauan hukum Islam.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan suatu runtutan penelitian yang dibuat peneliti dalam mengkaji satu permasalahan yang diteliti sehingga memudahkannya dalam memahami dan menyelesaikan penelitian tersebut.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

